

カスタマージャーニー診断サービス

CX-RAY

トランスコスモス株式会社
アナリティクスセンター統括部
トランスコスモス・アナリティクス株式会社



RE:DESIGN

Digital Marketing | Electronic Commerce | Contact Center



Global Digital Transformation Partner

transcosmos
analytics



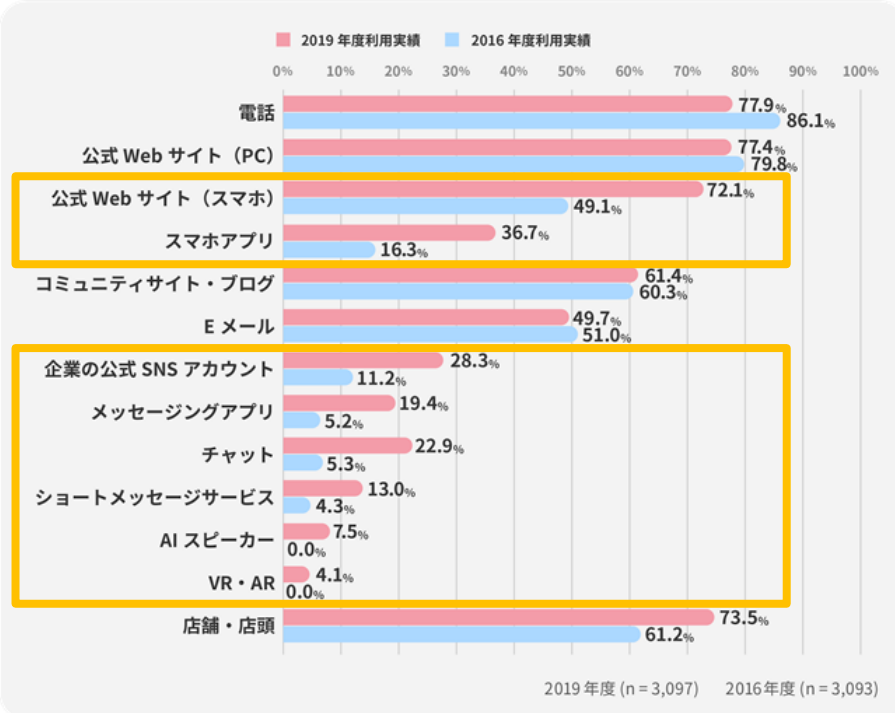
今、求められる顧客体験追跡ソリューションの3要件

デジタル化と多様化が進む、顧客と企業のコミュニケーション

スマホの普及に伴い
メッセージングアプリやチャット等の
デジタルチャネルの利用が拡大・定着

顧客はデジタル一辺倒ではなく、
ひとつのチャネルに縛られず、目的や状況に
応じて使い分けることを望んでいる

商品・サービスの情報を調べたり、質問や相談をするのに、
一度でも利用したことのある手段（複数回答）



消費者が各チャネルを使う/使いたい理由

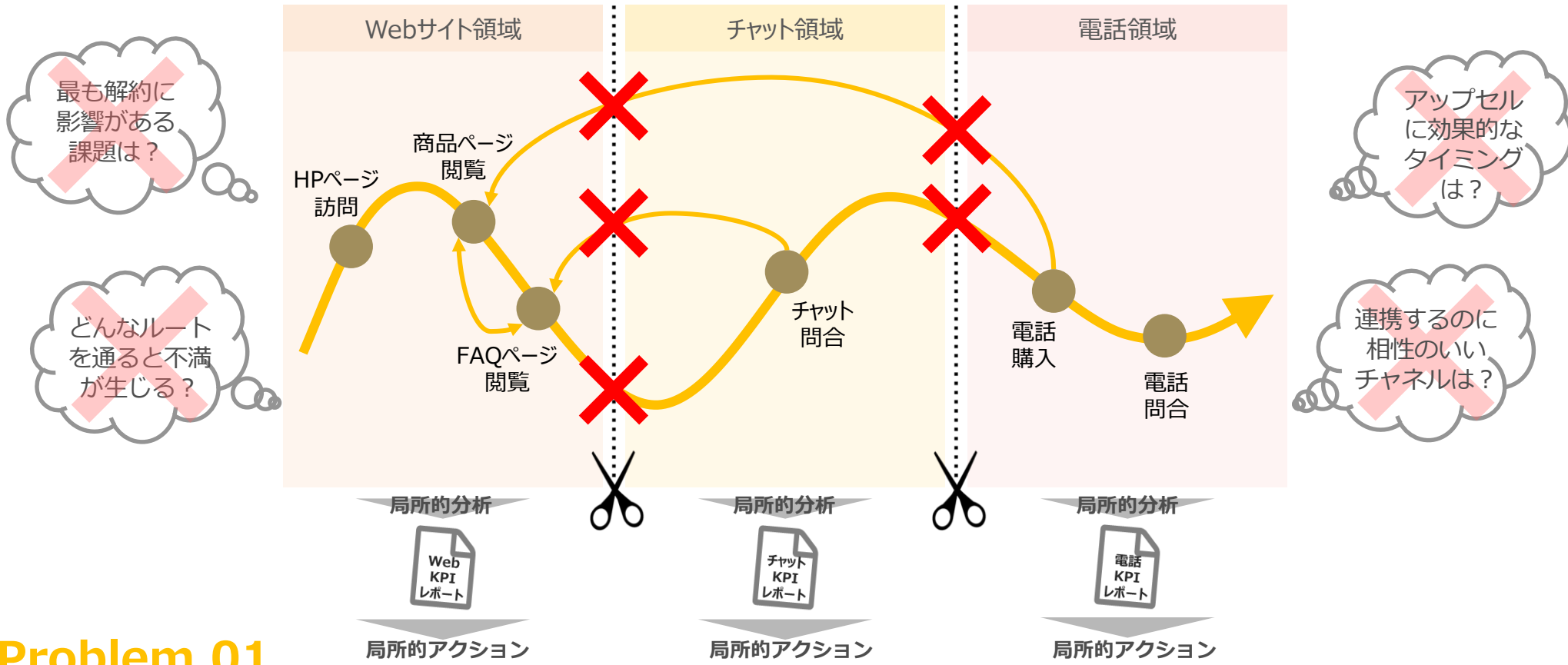


[出典] トランスコスモス株式会社 Communication Science Lab 『消費者と企業のコミュニケーション実態調査 2019』

チャネルの垣根を越えた顧客体験(CX)の追跡・把握が必要

従来手法の課題 01 : カスタマージャーニーの全体像が分からない

Webサイトやコールセンターなど、個々のチャンネルで縦割りしたKPIレポートでは、「Webを見て、チャットで訊ね、最終的には電話相談する」といった複数チャンネルを横断するカスタマージャーニーの全体像を把握できない

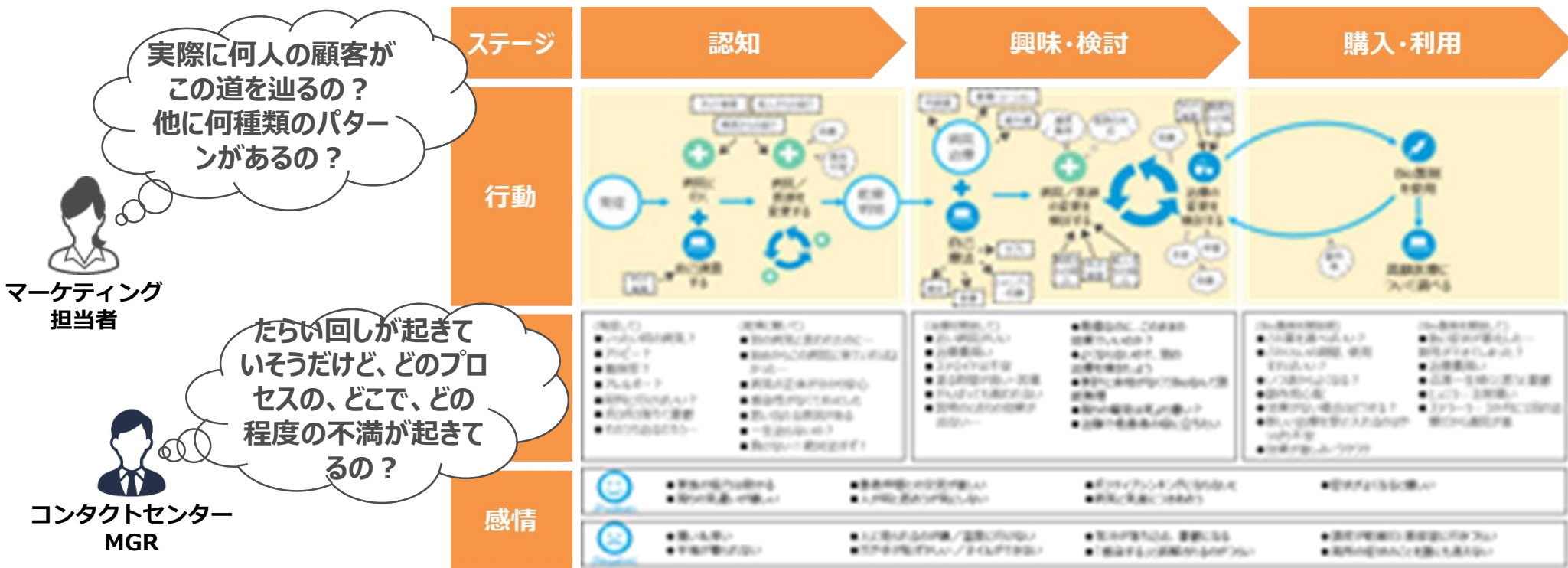


Problem 01

複数チャンネルをまたがったCXの全体像を可視化できない

従来手法の課題 02 : つながり(プロセス)を定量化できない

顧客体験の全体像を把握する手法として、カスタマージャーニーマップがあるが、担当者が「想像」でAISAS等のフレームワークに当てはめた“絵に描いた餅”で、「事実」を捉えたものではなく、問題のビジネスインパクトが数字で捉えられない



Problem 02

プロセスの規模や種類を、事実(データ)に基づき定量化できない

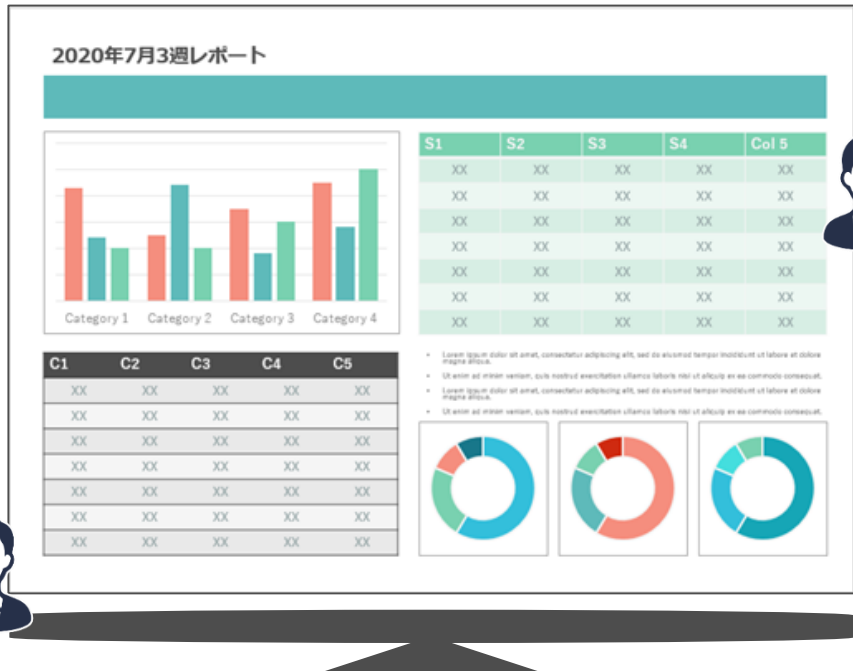
従来手法の課題 03 : 他部門を巻き込んだ活発な改善討議ができない

チームや部門内で定期的なレポート作成と報告会は実施しているが、グラフや数表・文字ばかりの固定フォーマットのため、議論が活性化せず、自部門に閉じた局所的な改善(企業として一貫性のないCX提供)しかできない

数字だけで、
そもそも見る気が
起きない...



ZZZ



また今回も同じよう
な結果が出てきただ
けだな...



結局、チーム内で
今まで通りの改善を
続けるしかないよね
...

Problem 03

チャネルや組織の垣根を越えた、シームレスなCX改善討議を活性化できない

デジタル時代のCX向上に不可欠な3要件

デジタル化と多様化が進んだ顧客とのコミュニケーションを改善するには、
3つの要件を満たす顧客体験追跡ソリューションが求められている

Solution 01

顧客体験の全体像を
可視化できる



Solution 02

プロセス(つながり)を
定量化できる



Solution 03

シームレスな改善討議
を活性化できる





カスタマージャーニー診断サービス
CX-RAYとは

カスタマージャーニー(顧客体験の全体像)を追跡できていますか？

- 顧客の何%がこの道を進んでいますか？
- どんな顧客がどのタイミングで離脱していますか？
- 製品を購入した/しなかった顧客は、見積りをする前に、どこで何をしていましたか？
- 電話問合せの発生源になっているチャネルやコンテンツはどれですか？
- どんな道のりを辿った時に不満が生じていますか？
- 見込顧客にキャンペーンを出すのに最適なチャネルは何ですか？
- どのチャネルから発信したキャンペーンが、最もアップセル率が高いですか？
- チャットボットシナリオの途中でボトルネックになっているのはどこですか？

顧客体験(CX)の全体像を追跡するには

多種多様なデータを「つなげる」ことで、デジタル化・多チャネル化が進む顧客体験の「つながり」を追跡し、シームレスな施策に「つなげる」ことが必要

Solution 01

顧客体験の全体像を
可視化できる



複雑・多様なデータを
一つに「つなげる」

Solution 02

プロセス(つながり)を
定量化できる



「つながり」を
定量的に可視化する

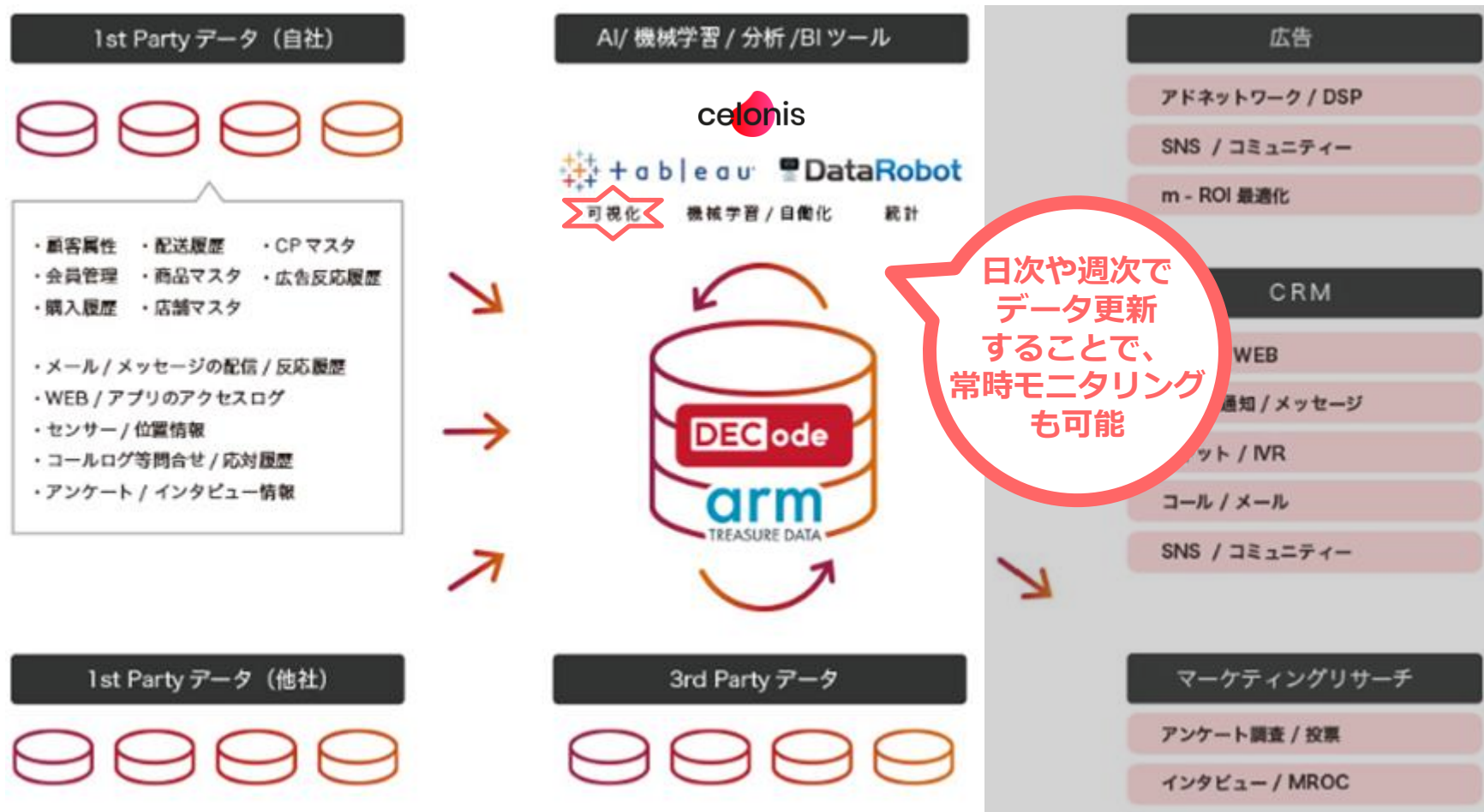
Solution 03

シームレスな改善討議
を活性化できる



改善討議を活性化し
施策に「つなげる」

受領した複数チャネルデータの統合・加工、プロセスマイニングや、BIダッシュボードでの見える化に必要な、データ統合プラットフォームを活用

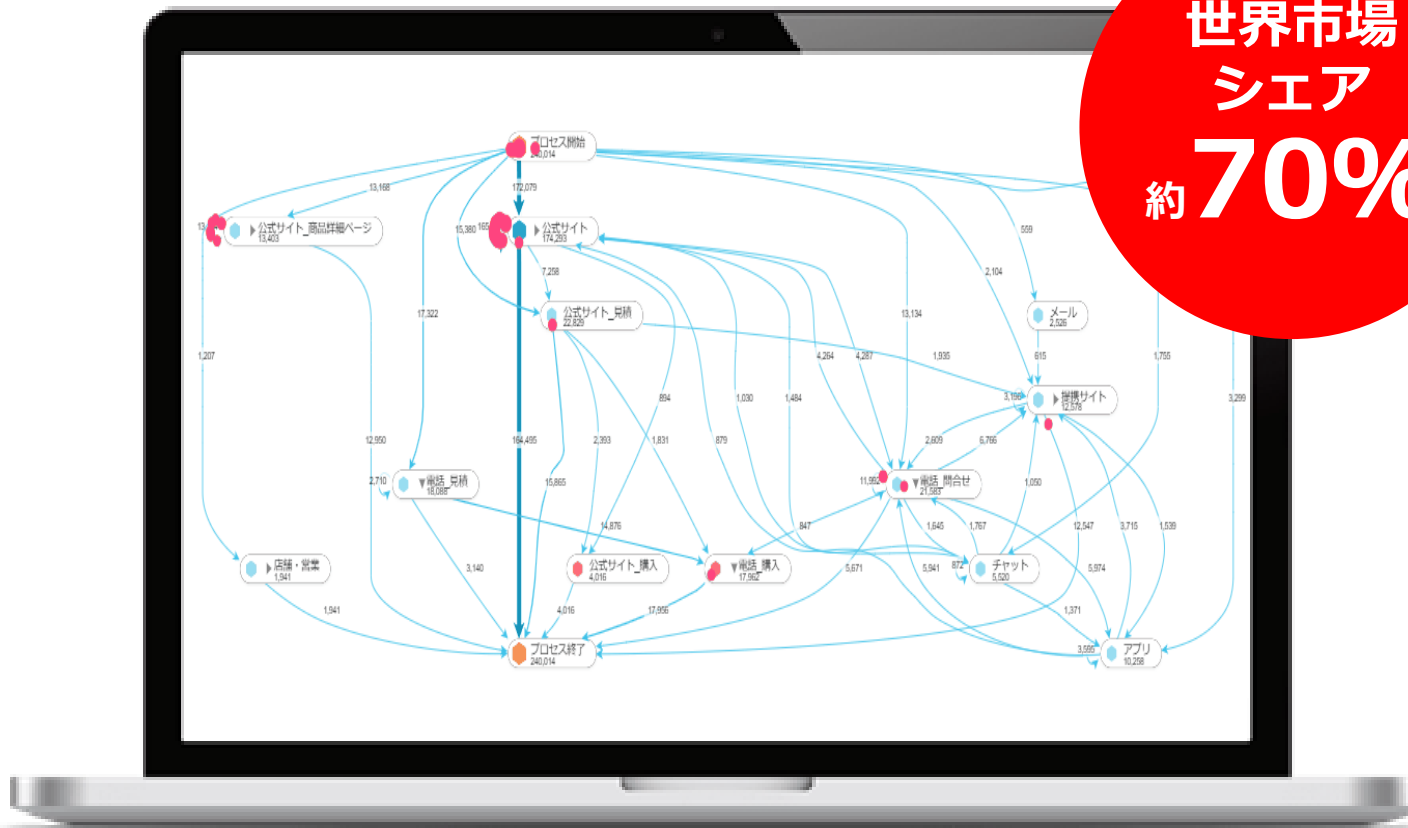


日次や週次で
データ更新
することで、
常時モニタリング
も可能

プロセスマイニングは、Webやコールログ、取引情報、CS/NPSデータなど、多種多様なデータの「つながり」を分析し、視覚的に見やすい形にすることで、人間が理解しやすく、使いやすい状態にし、改善につなげてくれる技術

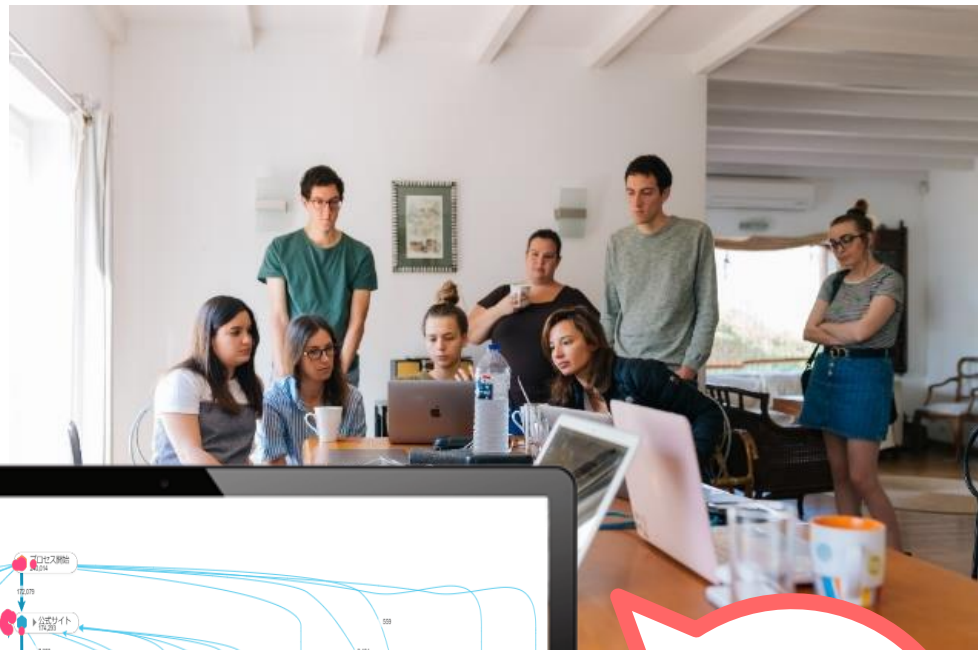
世界No.1 プロセスマイニングツール celonis

世界市場
シェア
約70%

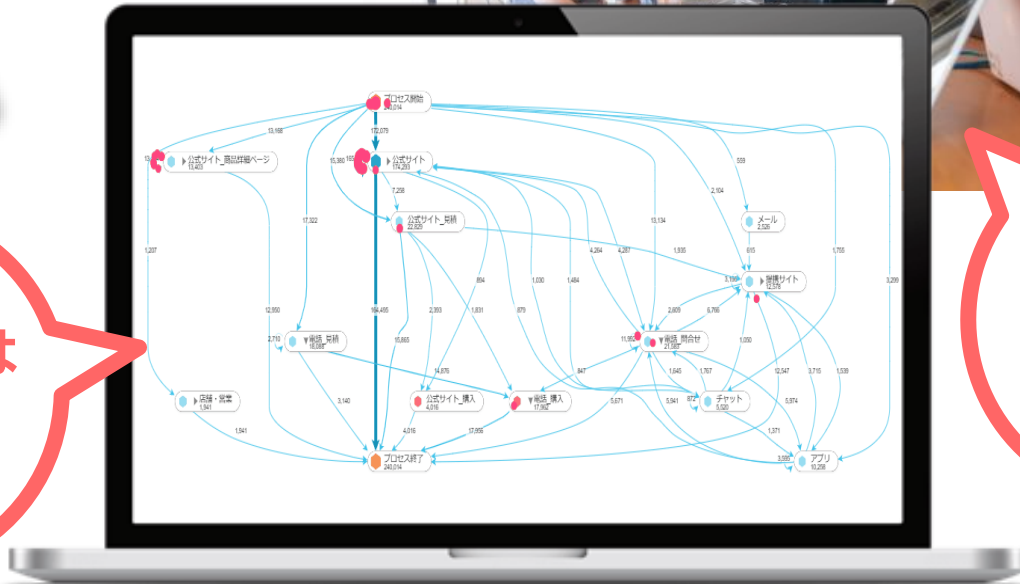


全体像を定量的に見て改善討議

今まで見えなかった、ジャーニーのつながり部分が、定量的に見えるため、新たなインサイトやアイデアが湧出。CX向上につながる議論とPDCAが活性化



**議論の
活性化には
「見た目」
が大事**



**色々な
関係者が
集まって
話し合う**

CX-RAY サービスメニュー

- ① 任意のチャネルの個別課題を解決するための単科診断『CXチェッカー』
- ② 複数チャネルにまたがる課題を一括で診断する総合診断コンサルティング『CXドック』
- ③ ①②実施後に要注意科目に絞って常時モニタリングする定期検診ダッシュボード『CXモニター』

サービスメニュー	周期	診断科目	診断内容
 <p>スポット分析型 単科診断 「CXチェッカー」</p>	科目別に 初診のみ	 多チャンネル遷移診断	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 各チャネルが全体の中で担うべき役割を果たしているか？ ✓ チャネル間の送客や導線上の目詰まりが起きていないか？
		 ゴールデンルート診断	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 新規獲得や初回購入につながるゴールデンルートはあるか？ ✓ 継続購入やアップセルにつながるゴールデンルートはあるか？
		 解約・離脱ポイント診断	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 解約や離脱が多発するポイントやパターンはないか？ ✓ 解約や離脱が思いとどまるポイントやパターンはあるか？
		 Webサイト導線診断	<ul style="list-style-type: none"> ✓ CVのボトルネックになっているコンテンツはないか？ ✓ LPやFAQからチャットや電話への導線は機能しているか？
		 チャットシナリオ診断	<ul style="list-style-type: none"> ✓ チャットシナリオのゴールデンルートはあるか？ ✓ ボトルネックになっているシナリオやコンテンツはないか？
		 エスカレーション診断	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 問合せ窓口間で「たらい回し」が起きていないか？ ✓ 時間や手数がかかりすぎてしまっているパスはないか？
		 カスタマーサクセス診断	<ul style="list-style-type: none"> ✓ CS/NPS®/CES向上やクチコミを促進するパターンはあるか？ ✓ CS/NPS®/CES低下やクレームつながるパターンはないか？
 <p>総合診断コンサルティング 「CXドック」</p>	年1~2回	多チャンネル遷移診断 + 深堀分析、ワークショップ	カスタマージャーニー全体像の基本的な診断に加え、注視点を深堀し、診断結果を踏まえてカスタマーサクセスワークショップを実施
 <p>定期検診ダッシュボード 「CXモニター」</p>	常時	要注意科目の リアルタイム監査	上述の単科診断や総合診断のうち、 常時モニタリングすべき項目を継続的に監視

正式
リリース

正式
リリース

※NPS®はベイン・アンド・カンパニー、フレッド・ライクヘルド、サトメトリクス・システムズの登録商標です

2020年7月よりWebサイト導線診断とCXドックを本格稼働、他のメニューも段階的に正式リリース予定